

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
PERSEPSI HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*  
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MEDEL PADA CV. MEGA JAYA  
MEDEL  
SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RATNA DWI KARTIKA SARI**  
**NIM : C2A008232**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ratna Dwi Kartika Sari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008232

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *WORD  
OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA  
CV. MEGA JAYA MEBEL SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

Semarang, 15 Mei 2012

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

NIP. 19730925 2003 12 200 1

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ratna Dwi Kartika Sari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008232

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul SkripsiI : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *WORD  
OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA  
CV. MEGA JAYA MEBEL SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Juni 2012**

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ratna Dwi Kartika Sari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Mei 2012

Yang membuat pernyataan,

Ratna Dwi Kartika Sari  
NIM. C2A008232

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the product quality, the perception of price, and word of mouth communication of furniture purchasing decisions at the CV. Mega Jaya Mebel Semarang. The independent variables are product quality, perception of price, and word of mouth communication affect the purchase decision as the dependent variable.*

*The population in this study are buyers of the CV. Mega Jaya Mebel in Semarang. Samples were taken of 100 respondents using a Probability sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the F test and t test, and coefficient of determination analysis ( $R^2$ ).*

*Based results, obtained regression equation:  $Y = 0,226 X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3$ . Based on statical data analysis, the indicators in this research is valid and the variabels are reability. In testing the assumption of classical, model regression multikolonieritas, does not occur heterokedasitas, and normal distribution. Individually, the variables have a greater influence is Perceptions of Price variable with a regression coefficient 0,347, followed by Word of Mouth Communication variable with the regression coefficient 0, 306 and the variables have the least influence is Products Quality with the regression coefficient 0,226. The computation of hypothesis using the t test showed that the independent variable in meticulous proved significant. Then through the F test can be know that the independent variable is feasible to test Purchasing Decisions dependen variable. Figures adjusted R square of 0,505 indicates that 69,1% variable of consumer satisfaction can be explained by three independent variables in the regression quation. The remaining 49,5% is explained by other variable out side of the three variables used in this study.*

*Key words: Purchasing Decisions, Products Quality, Perceptions of Price, Word of Mouth Communication.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Probability sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji f dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi :  $Y = 0,226 X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel Word of Mouth Communication dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226.. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan Word of Mouth Communication 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word of Mouth Communication*.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
2. Prof Drs. Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, seluruh dosen dan karyawan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
3. Bapak Muhamad Syaichu, SE, M.si., selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Kedua orang tua penulis, Triyono Mulyo Atmojo dan Tatik Suryati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kasabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah besar dalam hidup.
6. Kakak penulis tercinta, Eny Megawati, terima kasih atas doa dan segala dukungannya.
7. Ima, Andre, Zul, Deny, Rony yang menjadi sahabat penulis dari masa SMP hingga sekarang, tempat penulis belajar tentang makna persahabatan, yang dengan tulus mau mendengar semua keluh kesah penulis, dan berbagi tangis dan tawa bersama-sama selama ini.
8. Vina, Tya, Latifa sahabat yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan, berbagi suka dan duka, dan melewati 4 tahun bersama-sama di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
9. Seluruh teman-teman penulis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP angkatan 2008 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
10. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.



11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Mei 2012

Ratna Dwi Kartika Sari  
C2A008232

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I     PENDAHULUAN	
1.1   Latar Belakang Masalah.....	1
1.2   Rumusan Masalah.....	11
1.3   Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1   Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2   Kegunaan Penelitian.....	12
1.4   Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II    TINJAUAN PUSTAKA	
2.1   Landasan Teori.....	15
2.1.1   Perilaku Konsumen.....	15

2.1.2	Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1	Konsep Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.2	Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen.....	22
2.1.3	Kualitas Produk.....	24
2.1.3.1	Alasan Memproduksi Produk Berkualitas.....	25
2.1.3.2	Dimensi dan Perspektif Kualitas Produk.....	26
2.1.3.3	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian.....	30
2.1.4	Persepsi Harga.....	32
2.1.4.1	Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga.....	34
2.1.4.2	Metode Penetapan Harga.....	35
2.1.4.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.1.5	<i>Word of Mouth Communication</i> .....	38
2.1.5.1	Yang Perlu Diperhatikan dalam WOM.....	41
2.1.5.2	Hubungan <i>Word of Mouth Communication</i> dengan Keputusan Pembelian.....	43

2.2	Penelitian Terdahulu.....	45
2.3	Kerangka pemikiran.....	48
2.4	Hipotesis.....	49
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.1.1	Variabel Penelitian .....	50
3.1.2	Definisi Operasional.....	51
3.2	Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	55
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5	Metode Analisis.....	58
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.5.1.1	Uji Validitas.....	58
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	59
3.5.2.2	Uji Multikolonieritas.....	59
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.5.3	Analisis Regresi Berganda.....	61
3.5.4	Uji Hipotesis.....	61
3.5.4.1	Uji t.....	62

3.5.4.2	Uji F.....	63
3.5.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
4.1.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Produk yang di Beli.....	72
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.2.1	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	74
4.2.2	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	76
4.2.3	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth Communication</i> .....	79

4.2.4	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.3	Hasil Penelitian.....	85
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	85
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	87
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	88
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.3.3	Analisis Regresi Berganda.....	90
4.3.4	Uji Hipotesis.....	92
4.3.4.1	Uji F (Uji Simultan).....	92
4.3.4.2	Uji t (Uji Parsial).....	93
4.3.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
4.4	Pembahasan.....	95
BAB V	PENUTUP	
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Keterbatasan.....	99
5.3	Saran.....	100
	DAFTAR PUSTAKA.....	103
	LAMPIRAN.....	106

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan CV. Mega Jaya Mebel.....	8
Tabel 4.1 : Jenis dan Harga Tunai Produk CV. Mega Jaya Mebel Per April 2012.....	67
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 4.6 : Responden Berdasrkan Produk yang Dibeli.....	72
Tabel 4.7 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.8 : Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Produk.....	76
Tabel 4.9 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	77
Tabel 4.10 : Deskripsi Indeks Jawaban atas Persepsi Harga.....	79
Tabel 4.11 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth Communication</i> .....	80
Tabel 4.12 : Deskripsi Indeks Jawaban atas <i>Word of Mouth</i> <i>Communication</i> .....	82
Tabel 4.13 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.14 : Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian.....	85

Tabel 4.15 : Hasil Uji validitas.....	86
Tabel 4.16 : Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.17 : Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.18 : Hasil Analisis Regresi Berganda.....	91
Tabel 4.19 : Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.20 : Hasil Uji t.....	93
Tabel 4.21 : Hasil Uji Determinasi.....	94
Tabel 5.1 : Saran.....	100



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Penjualan CV. Mega Jaya Mebel.....	9
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 : Model Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.3 : Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi	
Harga.....	33
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
Gambar 4.1 : Produk Mebel Paling Diminati Konsumen	
CV. Mega Jaya Mebel.....	68
Gambar 4.2 : Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.3 : Uji Heterokedastisitas.....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner.....	106
Lampiran B : Data Mentah Kuesioner.....	113
Lampiran C : Hasil Uji Validitas.....	117
Lampiran D : Hasil Uji Reliabilitas.....	122
Lampiran E : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran F : Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis.....	131

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997:19). Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2003:2).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka

konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004:289). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa Alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang

murah dibandingkan pesaing , waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Selnes (1993:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks konteks pasar global. Hasil penelitian Tedjakusuma, Hartini, dan Mulyani (2001), Chasanah dan Widiastuti (2007), Pranoto (2008) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010:219). Pada saat pelanggan

melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000:69). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsi. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Kalau sebuah perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai memberikan nilai superior kepada pasar sasaran terpilih, dengan jalan menawarkan harga lebih rendah dari pada pesaing atau dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, perusahaan itu memperoleh keunggulan bersaing. Dan disini kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing (Setiadi, 2003:55). Hasil penelitian Chasanah

dan Widiastuti (2007), Budiadi (2009) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13). WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007:126). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Bahkan menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan

pelanggan yang paling banyak beraktivitas word of mouth dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri ([www.hbrreprints.org](http://www.hbrreprints.org), diakses 30 januari 2012). Hasil penelitian Haryono dkk, (2003) menunjukan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut ( word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Industri kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Menurunnya pendapatan masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Dengan demikian kecenderungan tersebut merupakan respon terhadap merosotnya daya beli masyarakat (Nasikh, 2009:85).

Perkembangan industri kecil mebel di Indonesia selama ini masih tetap eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global dan sulitnya mencari bahan baku kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu). Industri mebel Lokal disini masih menguasai 70% pasar mebel domestik. Tetapi pangsa pasar ini terancam oleh impor mebel asal China yang pertumbuhannya mencapai 200% per tahun dalam satu tahun terakhir. Peningkatan impor mebel asal China yang terjadi tiap tahun terutama untuk segmen mebel murah, untuk pasar menengah kebawah (BI, 2008:1). Selain itu menurut Road Map Revitalisasi Industri Kehutanan



Indonesia (2007), permasalahan yang dihadapi industri permebelan dan kerajinan adalah kurangnya bahan baku, *negative brand image* akibat pembalakan liar, rendahnya kualitas produk Indonesia dibanding produk dari negara lainnya, lebih mahalnya harga produk Indonesia dibanding pesaing, lebih disukainya produk-produk bersertifikat (<http://bisnisukm.com/potensi-industri-meubel-jepara.html>, diakses 6 februari 2012).

Salah satu perusahaan mebel Indonesia yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah CV. Mega Jaya Mebel, yang bertempat di Jalan Candi Prambanan No.598 Pasadena, Semarang. Perusahaan didirikan oleh bapak Triyono Mulyo Atmojo pada pertengahan 2005. Dan mempunyai karyawan sebanyak 15 orang. Perusahaan mebel ini berfokus pada berbagai jenis produk kursi tamu dan sofa, tetapi CV. Mega Jaya juga menerima pesanan Meja Makan dan Almari Jati. Produk mebel yang di produksi kebanyakan menggunakan kayu jati dan Produk yang di hasilkan kebanyakan di kirim ke toko mebel-mebel besar di Jawa Tengah dan juga terdapat produk yang di kirim ke Kalimantan Tengah. Produk kursi tamu yang dihasilkan juga banyak di beli oleh orang yang datang langsung ke tempat CV. Mega Jaya Mebel. Perusahaan tersebut juga menerima pesanan kursi tamu atau sofa sesuai dengan model yang di inginkan oleh konsumen serta juga menerima service perbaikan kursi. Khusus produk pesanan, harganya lebih mahal, karena bentuknya disesuaikan dengan pesanan dari pembeli dan untuk service harga tergantung dari seberapa besar kerusakan. Namun demikian penjualan perusahaan tersebut cenderung naik turun. Berikut adalah data

penjualan mebel CV. Mega Jaya Mebel, Jalan Candi Prambanan No.598

Pasadena, Semarang :

**Tabel 1.1**

**Penjualan CV. Mega Jaya Mebel**

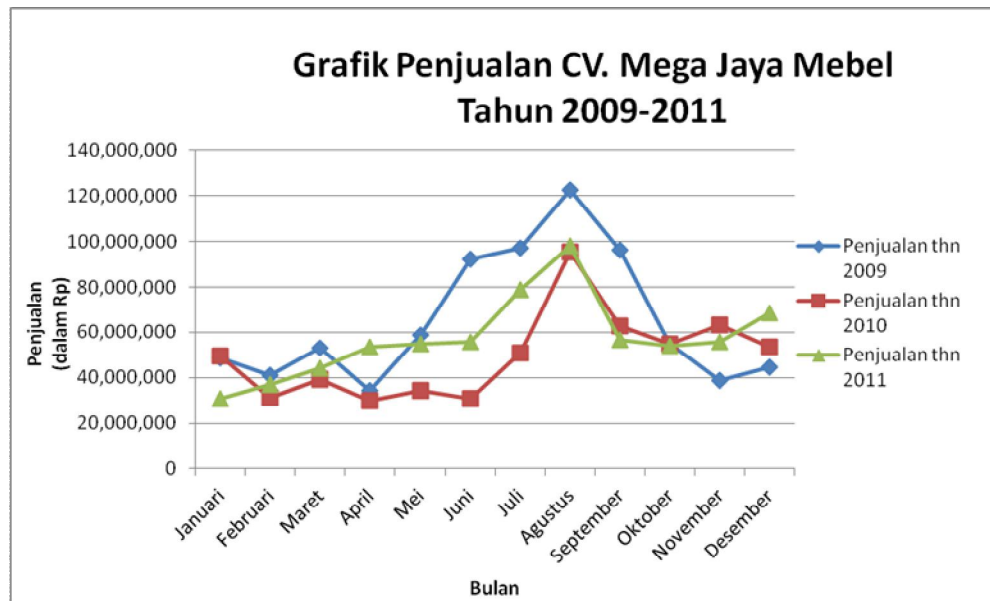
**Tahun 2009-2011**

**(Dalam Rupiah)**

Bulan	Penjualan thn 2009	Kenaikan/ Penurunan thn 2009	Penjualan thn 2010	Kenaikan/ Penurunan thn 2010	Penjualan thn 2011	Kenaikan/ Penurunan thn 2011
Januari	48.540.000		49.525.000		30.500.000	
Februari	40.850.000	-7.690.000	31.200.000	-18.325.000	36.975.000	6.475.000
Maret	52.970.000	12.120.000	39.325.000	8.125.000	43.950.000	6.975.000
April	34.220.000	-18.750.000	30.025.000	-9.300.000	53.475.000	9.525.000
Mei	58.880.000	24.660.000	34.300.000	4.275.000	54.875.000	1.400.000
Juni	92.465.000	33.585.000	30.500.000	-3.800.000	55.700.000	825.000
Juli	97.150.000	4.685.000	50.975.000	20.475.000	78.750.000	23.050.000
Agustus	122.770.000	25.620.000	95.500.000	44.525.000	97.975.000	19.225.000
September	96.140.000	-26.630.000	62.875.000	-32.625.000	56.700.000	-41.275.000
Oktober	54.575.000	-41.565.000	54.600.000	-8.275.000	54.000.000	-2.700.000
November	38.550.000	-16.025.000	63.100.000	8.500.000	55.750.000	1.750.000
Desember	44.375.000	5.825.000	53.300.000	-9.800.000	68.550.000	12.800.000
Jumlah	781.485.000	-4.165.000	595.225.000	3.775.000	687.200.000	38.050.000

Sumber : CV. Mega Jaya Mebel, 2011

Gambar 1.1



Sumber : CV. Mega Jaya Mebel, 2011

Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan dalam tiga taun terakhir. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran. Namun pada bulan September sampai Oktober tahun 2009, dan bulan Agustus sampai September pada tahun 2010 dan 2011 CV. Mega Jaya Mebel mengalami penurunan terbesar. Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan CV. Mega Jaya Mebel Semarang keberadaannya mengalami pasang surut, selain CV. Mega Jaya Mebel hanya melakukan promosi dengan mengandalkan *word of mouth communication* positif dari konsumen dan juga bisa disebabkan karena terdapat beberapa perusahaan produsen mebel baru yang ada di sekitar Semarang. CV. Mega Jaya Mebel yang

menyebabkan persaingan harga antar perusahaan produsen mebel. CV. Mega Jaya Mebel yang hanya mengandalkan promosi melalui *Word of Mouth Communication* positif dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui kualitas produk yang di produksi CV. Mega Jaya Mebel Semarang . Maka disini pihak Perusahaan dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada konsumen CV.Mega Jaya Mebel agar mau melakukan pembelian di CV. Mega Jaya Mebel.

Kualitas produk, Persepsi harga dan promosi melalui Word of Mouth Communication merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MEGA JAYA MEBEL SEMARANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi fluktuasi di setiap bulan dalam tiga taun terakhir dan penurunan penjualan CV. Mega Jaya Mebel Semarang pada bulan September sampai Oktober tahun 2009, dan bulan Agustus sampai September pada tahun 2010 dan 2011. Hal ini bisa disebabkan adanya perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian dalam jumlah besar pada saat-saat tertentu seperti menjelang lebaran saja. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beberapa diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini ditujukan Bagi perusahaan yaitu Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

**BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian pemasaran dan bauran pemasaran, pengertian produk dan tingkatan produk, pengertian pengertian harga dan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, pengertian promosi dan tujuan promosi, pengertian distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi, keputusan pembelian dan jenis keputusan membeli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BABV : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.



## **BAB II**

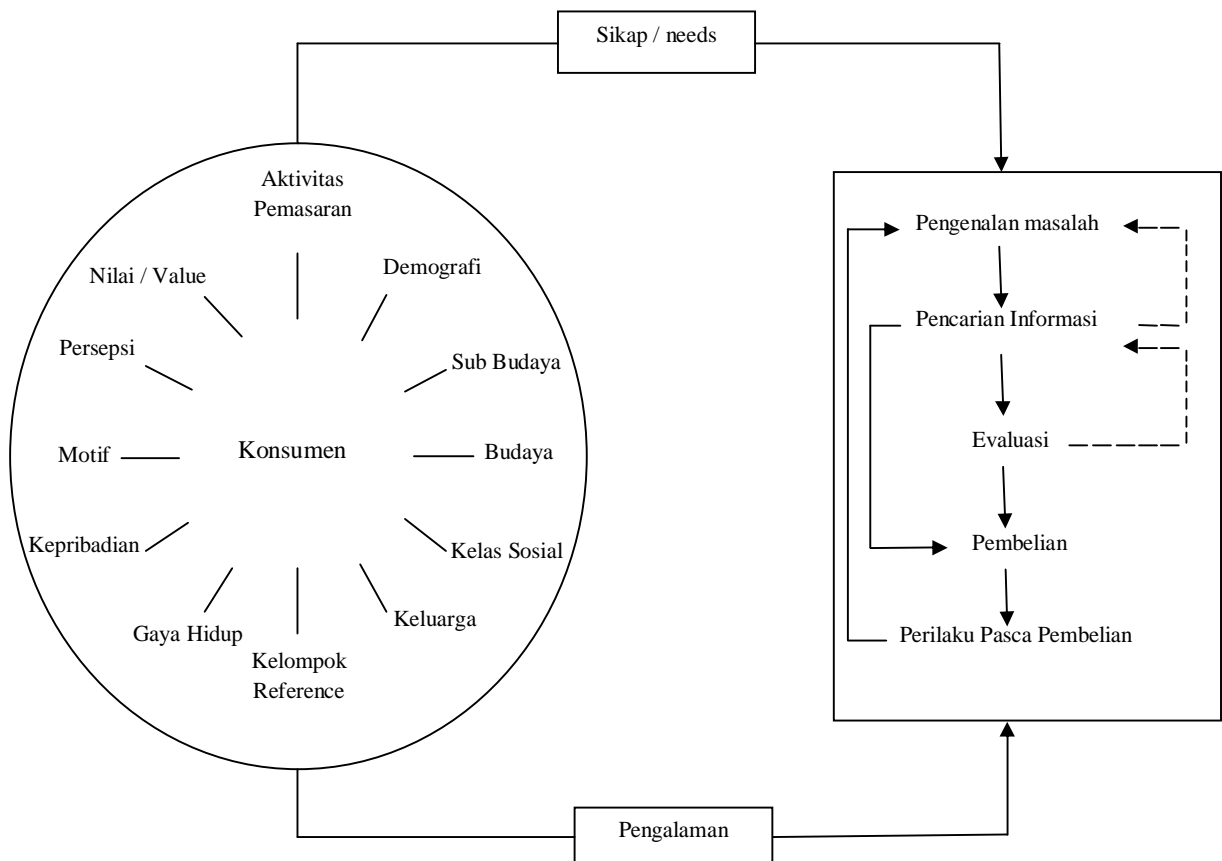
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Dalam Mangkunegara (1988:3), para ilmuwan ekonomi seperti Engel et all (1968) mendefinisikan Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut, selain itu London dan Bitta (1984) menyatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa, sedangkan Zaltman dan Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Menurut Kotler (2002) titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan, dan politik mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahap yang dimulai dari memahami masalah, mencari

informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi.

Proses pengambilan keputusan membeli suatu barang bagi setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004:289). Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

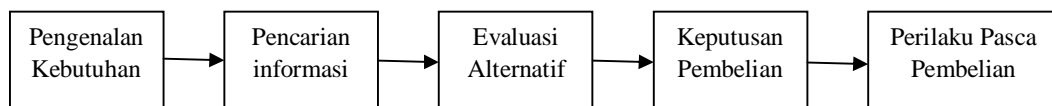
diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

#### **2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 2.2 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2008:235)

**Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian**



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah (Mangkunegara, 1988:6) :

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai *aktif mencari informasi* lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek , dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya , mungkin konsumen lebih

mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2004:302).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Chasanah dan Widiastuti (2007:40) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya.

Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:292) :s

##### **1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang



mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

## 2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan

antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

### 3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

Selnes (1993:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan

suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

#### **2.1.3.1 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Produk berkualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002:2):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

### **2.1.3.2 Dimensi dan Perspektif Kualitas Produk**

Sifat khas mutu suatu produk yang andal harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono,1997:26):

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa

produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

Menurut Juran (dalam <http://uharsputra.wordpress.com>, diakses 5 maret 2012), kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna, lebih jauh Juran mengemukakan lima dimensi kualitas yaitu :

- Rancangan (*design*), sebagai spesifikasi produk.
- Kesesuaian (*conformance*), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk aktual.
- Ketersediaan (*availability*), mencakup aspek kedapat dipercaya, serta ketahanan, dan produk itu tersedia bagi konsumen untuk digunakan.
- Keamanan (*safety*), aman dan tidak membahayakan konsumen.
- Guna praktis (*field use*), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan pada penggunaannya oleh konsumen.

Kualitas merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan dalam pemaknaannya, menurut Gavin (1995) perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi sebagai berikut, dia mengidentifikasi adanya lima perspektif terhadap kualitas produk, yaitu (Purnama, 2006:11):

a. *Trancendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

b. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.

c. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

e. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

### **2.1.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen



dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar maka akan mengakibatkan ketidak berhasilan dalam memenuhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (<http://perpusunpas.wordpress.com> , diakses 6 maret 2012)

Kualitas merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005:52), konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Beberapa penelitian telah mencoba untuk mengintegrasikan kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukan bahwa dengan adanya kualitas produk akan menyebabkan pembelian yang semakin tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Widiastuti (2007) yang berjudul pengaruh variabel-variabel private label terhadap keputusan pembelian, dimana variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, dan citra sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

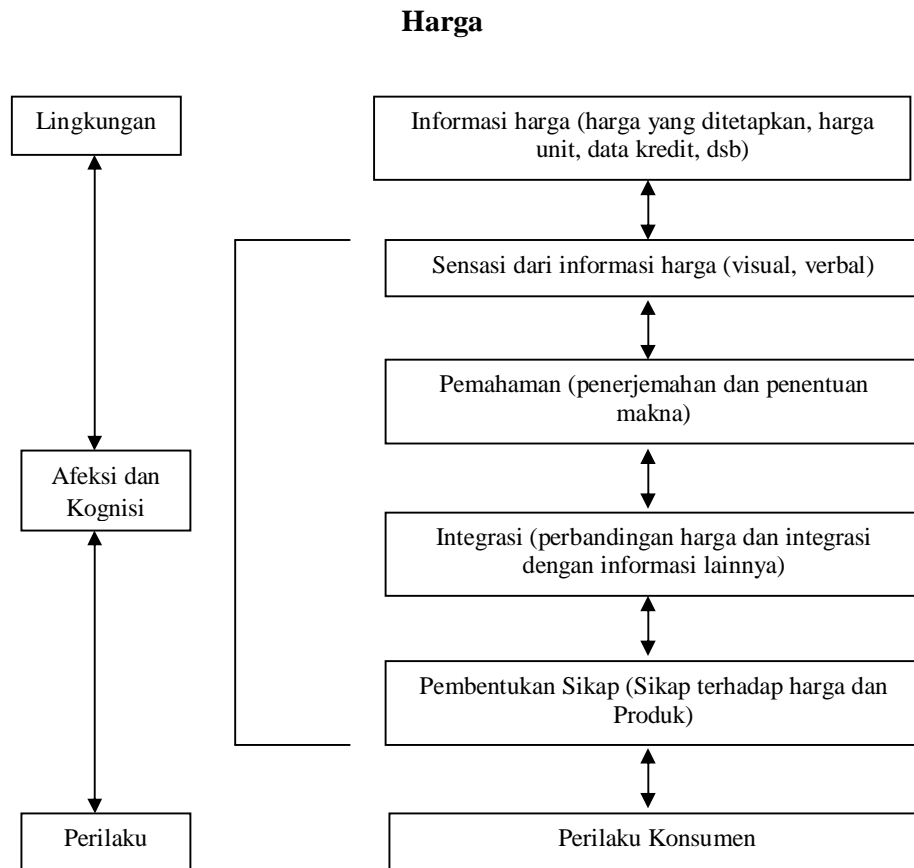
*H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Mebel.*

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010:219).

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000:229). Adaptasi terhadap pendekatan ini digaris besarkan pada Gambar 2.3

**Gambar 2.3 Model Konseptual Pemrosesan kognitif dari Informasi**



Model tersebut menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk

produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

#### **2.1.4.1 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008:83) :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

#### 2.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (2002:529) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

##### 1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

##### 2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

### 3. Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif..

### 4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

### 5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

### 6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan

yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

#### **2.1.4.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000:69). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsi. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bukunya, Angipora (2002:268)

menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Budiadi (2009) yang memasukan persepsi harga sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya. Hasil yang di peroleh persepsi harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Widiastuti juga memberikan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

*H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Mebel.*

### **2.1.5 Word of Mouth Communication**

Definisi secara sederhana Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assocation*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk., 2011:71).



Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan:

1. Tuhan tidak melakukan periklanan, pemasar melakukan penjualan melebihi tuhan, pemasar menghabiskan lebih banyak.
2. Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan.
3. Iklan adalah harga sebuah kebosanan, WOM adalah buah yang menarik.
4. Iklan lebih mahal. WOM jauh lebih murah.
5. Iklan kehilangan kepercayaan , WOM mendapatkan kredibilitas.
6. Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan.
7. Iklan memberi tau konsumen, WOM melibatkan konsumen
8. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Inti dari pernyataan tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang anda terima

dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui WOM akan lebih tahan lama dalam benak konsumen.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Konsumen lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama.

Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan :

- 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka.
- 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.
- 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga.
- 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.

### 2.1.5.1 Yang Perlu di Perhatikan dalam WOM

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

1. *Talkable brands start from stories*

Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.

2. *Stories are not tagline*

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan sangat statis dan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

3. *If you don't have stories, someone else will create it*

Jika anda sebagai pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakan cerita jelek tentang produk atau merek anda. Maka , suatu perusahaan harus menciptakan cerita atau merek suatu perusahaan tersebut akan di jelek-jelekan oleh pesaing lainnya.

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen mau mempromosikan produknya;

1. *Good stories should be supported with simple transferable kits*

Memiliki cerita yang heboh merupakan langkah awal, tapi tidak bisa menghasilkan promosi atau rekomendasi jika perusahaan tidak menyediakan sesuatu yang bisa dibagi konsumen kepada konsumen lainnya.

2. *Simple kits, fast promotion*

*Transferable kits* yang disediakan harus sesederhana mungkin, mudah dibagikan dan dipindahkan ke orang lain. Lebih sederhana lebih cepat promosi terjadi.

3. *Most promotable brands are having most medium to share*

Produk-produk atau merek yang sering dipromosikan dan direkomendasikan terbukti memiliki banyak pilihan alat dan medium yang dapat digunakan konsumen untuk berbagi dengan teman atau keluarga.

Disini konsumen atau pelanggan bisa dijadikan sebagai alat/media yang membuat mereka merasa bangga yang akhirnya mempromosikan atau merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya atas suatu produk yang mereka anggap dapat memuaskan. Disini konsumen tidak hanya membicarakan suatu produk tetapi juga melakukan kegiatan promosi secara alami terhadap orang lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang harus diingat agar konsumen mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan:

1. *Give consumers something to sell*

Mengembangkan program WOMM, harus dipikirkan dari awal, memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen.

2. *Utilize consumers' network*

Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual ke setiap orang. Hanya fokus pada teman-teman di sekitar konsumen mereka.

3. *Reward consumers*

Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang. Bisa berbentuk eksklusivitas di dalam perusahaan atau manfaat non-finansial mereka.

Kita harus mengubah persepsi bahwa WOM hanyalah pembicaraan yang menarik, WOM bisa lebih dari itu. Di sini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan WOM harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk., 2011:190).

#### **2.1.5.2 Hubungan Word of Mouth Communication dengan Keputusan Pembelian**

WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (kertajaya, 2007:126). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Bahkan menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas word of mouth dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri ([www.hbrreprints.org](http://www.hbrreprints.org), diakses 30 januari 2012).

Konsumen lebih mempercayai Word of Mouth dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan

pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2011:66) Menyatakan Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, WOM tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Haryono dkk, (2003) yang memasukan Word of Mouth sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

*H3: Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Mebel.*

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

1. Chasanah dan widiastuti (2007) judul “ Pengaruh Variabel-Variabel pada Produk *Private Label* terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel yang digunakan adalah harga, Kualitas Produk, Citra Peritel (variabel bebas), dan keputusan pembelian (variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di Supermarket Hero Malioboro Yogyakarta adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,274 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,036.

2. Tedjakusuma, Hartini, Muryani (2001) Judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya”. Variabel yang digunakan adalah pendidikan, penghasilan, harga, kualitas produk, distribusi, promosi (variabel bebas) dan Keputusan pembelian (variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya adalah variabel pendidikan dengan koefisien regresi sebesar 0,9824 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,00065.
3. Budiadi (2009) judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-Hari”. Variabel yang digunakan adalah persepsi harga (variabel bebas) dan Perilaku keputusan pembelian (variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan  $t \text{ hitung} = 3,622 > t \text{ tabel} = 1,697$ .

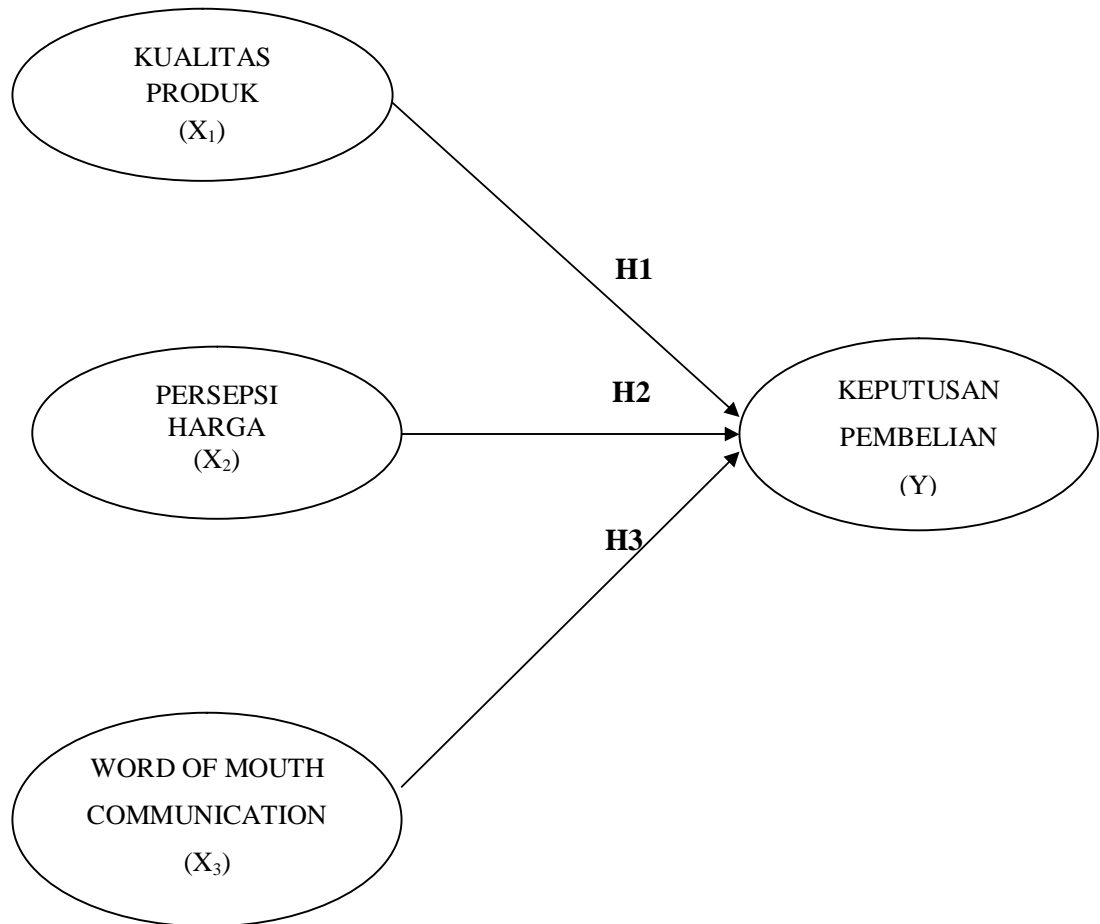


4. Haryono dkk, (2003) judul “Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel yang digunakan adalah merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut dengan koefisien regresi sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,005.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, persepsi harga, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : dari teori-teori yang ada, maka dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2006:25). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Mebel.
2. H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Mebel.
3. H3: Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Mebel.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sekaran (2006) variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1)
2. Persepsi Harga (X2)

3. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*)  
(X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi, 1995 (dalam Wijayanti, 2008:142) definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain pada saat ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

#### a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas dari produk CV. Mega Jaya Mebel yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator-indikator kualitas produk yang digunakan dalam skripsi ini adalah:

- 1) *Produk bebas cacat*, produk mebel jadi CV. Mega Jaya Mebel tidak dalam keadaan rusak. Di sini produk dalam keadaan baik, kayu pada mebel tidak pecah, busa pada mebel kursi dalam keadaan baik tidak kempes, jahitan pada mebel kursi rapi, semprotan cat pada mebel rata dan halus. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk yang ditawarkan kepada konsumen bebas cacat.
- 2) *Desain dan penampilan produk yang menarik*, penampilan produk mebel CV. Mega Jaya Mebel yang menarik seperti model/desain yang artistik, dapat memesan produk mebel sesuai dengan model yang

diinginkan, dan pada produk kursi, warna dan corak kain dapat memilih sesuai keinginan konsumen, sehingga di sini konsumen bisa terpenuhi apa yang diinginkannya.

- 3) *Tidak mudah rusak*, produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai umur ekonomis yang lama atau dengan kata lain mempunyai daya tahan yang baik. Produk CV. Mega Jaya Mebel yang tidak mudah rusak dalam batas-batas perawatan normal, seperti dalam jangka waktu 5 tahun cat mebel masih bagus tidak mengelupas, dan jok mebel kursi yang memiliki kualitas baik sehingga tidak mudah kempes.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga produk mebel CV. Mega Jaya Mebel yang akan dibelinya.

Indikator-indikator persepsi harga yang digunakan antara lain:

- 1) *keterjangkauan harga*, harga produk mebel yang terjangkau bagi semua kalangan yang diterapkan CV.Mega Jaya Mebel bisa dijadikan pertimbangan yang menarik dalam memilih mebel.
- 2) *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*, harga yang ditawarkan oleh CV. Mega Jaya mebel pada produknya memiliki kesesuaian dengan kualitas yang diberikan. Dengan harga mulai dari Rp 800.000 perusahaan tersebut telah memberikan kualitas produk yang baik, sesuai dengan permintaan dan dapat memuaskan para konsumen yang telah membeli produk CV. Mega Jaya Mebel.

- 3) *Daya saing harga*, harga yang di tawarkan oleh CV. Mega jaya Mebel dapat bersaing dengan perusahaan mebel-mebel lainnya. Di sini CV. Mega Jaya Mebel memiliki Harga produk yang lebih terjangkau dari perusahaan mebel lain.

c. *Word of Mouth Communication*

*Word of Mouth Communication* merupakan kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual produk CV. Mega Jaya Mebel kepada calon konsumen lainnya.

Indikator-indikator *Word of Mouth Communication* antara lain :

- 1) *Menceritakan hal-hal positif*, disini konsumen mau menceritakan hal-hal positif tentang produk CV.Mega Jaya Mebel kepada orang lain dengan senang hati tanpa paksaan dari pihak lain.
- 2) *Merekomendasikan kepada orang lain*, selain menceritakan produk, konsumen bersedia dengan senang hati menyarankan, mempengaruhi, dan meyakinkan kepada orang lain.mengenai produk-produk CV. Mega Jaya Mebel.
- 3) *Mengajak dan membujuk konsumen lain*, setelah konsumen merasa senang dan puas akan produk CV. Mega Jaya Mebel, mereka akan berusaha mendorong, mengajak, dan membujuk orang lain untuk membeli mebel di CV. Mega Jaya Mebel.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk CV. Mega Jaya Mebel apabila semua yang diharapkan oleh konsumen dapat dipenuhi seperti kualitas produk, persepsi harga serta, kesesuaian produk dengan apa yang telah disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen lain melalui *Word of Mouth communication*.

Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Kemantapan pada Produk CV. Mega Jaya Mebel*, untuk memantapkan keyakinan konsumen akan produk mebel-mebelnya, CV. Mega Jaya Mebel berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh para konsumennya dengan memperbaiki kualitas produk-produknya, apabila suatu konsumen telah mantap terhadap suatu produk, konsumen akan yakin untuk membelinya dan mengkonsumsinya.
- 2) *Informasi tentang kualitas*, konsumen akan membeli suatu produk apabila mengetahui atau mendapat informasi bahwa produk dari suatu perusahaan yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik
- 3) *Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan*, konsumen akan membeli suatu produk apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi disini konsumen akan memilih- milih dan membeli produk CV. Mega Jaya Mebel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.



## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel CV. Mega Jaya mebel di Jalan Candi Prambanan No. 598 Pasadena Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231).. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* yaitu dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Sekaran, 2006). Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau

kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* (tidak sengaja).

Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2004) sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%=1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari konsumen yang membeli produk mebel CV. Mega Jaya Mebel, Jalan Candi Prambanan Raya No.598 Pasadena Semarang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk mebel CV. Mega Jaya Mebel yang dilihat dari kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth Communication*. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data laporan penjualan dan daftar harga produk mebel CV. Mega Jaya Mebel.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk mebel CV Mega Jaya Mebel. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan

digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Pertanyaan – pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

### **3.5 Metode Analisis**

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian CV. Mega Jaya Mebel. Uji

validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2006:45).

## **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, keputusan pembelian konsumen, kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006:147).

### **3.5.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication*. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication*. Jika kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghazali (2006:97) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya *Variance Inflation Factor* ( VIF ), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006:85), yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = *Word of Mouth Communication*

e = Kesalahan Estimasi Standar

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan

uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan *word of mouth communication* ( $X_3$ ) secara individual atau parsial dalam menerangkan keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria yang digunakan adalah

1.  $H_0 : \beta_0 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2.  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ ).
- c) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



### 3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan *word of mouth communication* ( $X_3$ ) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria yang digunakan adalah :

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth Communication* ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).
2.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas, kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan *word of mouth communication* ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
- c) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* dalam

menjelaskan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian.